

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap waktu media promosi atau iklan selalu hadir di kehidupan manusia. Kegiatan media promosi sebenarnya sudah dilakukan sejak jaman Romawi dan Yunani kuno. Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang dapat diartikan sebagai upaya untuk memberikan informasi kepada orang lain. Saat itu media promosi dilakukan hanya dalam bentuk pesan dari mulut ke mulut. Kegiatan periklanan terus berkembang dan menjadi bagian penting dalam kelangsungan hidup manusia, dengan pengaruh yang dimilikinya iklan atau media promosi adalah penggerak ekonomi dalam dunia industri, iklan bahkan bisa mengubah kebiasaan dan gaya hidup masyarakat, sebagai contoh saat ini banyak remaja yang memakai merek baju ternama dari media promosi atau iklan yang mereka ketahui melalui media sosial, media cetak atau media digital.

Iklan atau media promosi dapat didefinisikan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang di ketahui. Seperti yang disampaikan Kriyantono (2008) bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Dari pernyataan tersebut

dapat disimpulkan iklan adalah promosi barang, jasa, ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor pemasaran. Melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan, komponen lainnya dari promosi yaitu publisitas, relasi publik, penjualan dan promosi penjualan.

Berdasarkan fungsi dan tujuannya saat ini, di kota Yogyakarta terdapat banyak toko penjual pakaian atau distro dengan banyak varian mulai dari harga menengah sampai mahal. *Triangle Cloth Store Yogyakarta* sebagai distro baru mempunyai *design* yang beda dan *fresh*, namun saat ini media promosi tentang *Triangle Cloth Store Yogyakarta* masih sebatas media cetak dan jejaring sosial. Dengan adanya media promosi ini pertama berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan *Triangle Cloth Store* atas produk yang dibuat, kedua merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk konsumen supaya membeli produk *Triangle Cloth Store Yogyakarta*.

Dengan latar belakang masalah tersebut, iklan atau media promosi mempunyai peran sangat penting sebagai alat pemasaran yang mampu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide. Dalam rangka mempengaruhi konsumen, iklan dibuat semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang dikandungnya, maka dari itu penulis mencoba untuk mengimpletasikan permasalahan diatas dengan melakukan suatu penelitian dengan judul "*Pembuatan Media Promosi Triangle Cloth Store Yogyakarta Menggunakan Teknik Stop Motion*". Teknik stop motion sendiri adalah suatu teknik animasi untuk membuat objek yang dimanipulasi secara fisik agar terlihat bergerak sendiri. Setiap pergerakannya dari objek tersebut

difoto (frame individual) sehingga berurutan secara keseimbangan. Menurut Verbonostro (2013 : 1) menyatakan *Stop Motion* adalah teknik dimana sebuah objek berupa boneka, model, atau gambar digerakan oleh tangan animator dengan cara memindahkan posisi secara perlahan-lahan dan disetiap gerakan direkam dengan kamera foto ataupun kamera shooting, hasil rekaman itu disusun berurutan, maka yang tercipta adalah kesan seolah-olah bergerak dan hidup. Dalam buku Pharosproduction (2006 : 1) stop motion adalah teknik animasi yang memanipulasi gambar agar suatu benda yang diam dapat terlihat bergerak dan tergantung pada perhitungan frame. Semoga dengan penggunaan teknik tersebut diharapkan dapat memperluas promosi dan publikasi dari *Triangle Cloth Store Yogyakarta*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perlu dirumuskan suatu masalah yang akan diselesaikan yaitu bagaimana membuat media promosi *Triangle Cloth Store Yogyakarta* menggunakan teknik *Stop Motion*.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang terdapat dalam pembahasan adalah pembuatan media promosi *Triangle Cloth Store Yogyakarta* menggunakan teknik *Stop Motion*.

2. Media promosi tersebut berdurasi 80 detik.
3. Isi media promosi berisi tentang produk Triangle Cloth Store Yogyakarta.
4. Teknik yang digunakan dalam pembuatan media promosi adalah *Stop Motion*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian adalah menghasilkan media promosi Triangle Cloth Store Yogyakarta menggunakan teknik *Stop Motion*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperlebar media promosi dan meningkatkan penjualan Triangle Cloth Store Yogyakarta.
2. Hasil dari penelitian media promosi menggunakan teknik *stop motion* ini dapat memberitahu dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Triangle Cloth Store Yogyakarta.

1.6 Metode Penelitian

Melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode guna mendapatkan data yang diperlukan. Adapun metode-metode tersebut antara lain:

1. Pengumpulan Data
 - a. Metode Wawancara (*Interview*)

Penulis mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak berkepentingan yang merupakan narasumber untuk memperoleh informasi yaitu *Owner* sekaligus *Founder* dari Triangle Cloth Store Yogyakarta.

b. Metode Observasi

Observasi dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti yaitu beberapa kelebihan yaitu yang dianjurkan oleh pemilik Triangle Cloth Yogyakarta dan beberapa *angle* komposisi kebutuhan gambar untuk mengetahui gambaran-gambaran yang jelas tentang permasalahan peneliti.

c. Metode Kearsipan

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari Triangle Cloth Store Yogyakarta, yang mendukung dalam penulisan ini.

d. Metode Perpustakaan (*Library*)

Cara yang dilakukan dengan membaca buku, majalah, dan lain-lainnya untuk mendapatkan dasar teoritis tentang masalah pembuatan media promosi.

2. Analisis

Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis SWOT dan analisis kebutuhan non fungsional. Analisis SWOT akan membahas tentang *Strengths* (kekuatan/keunggulan), *Weaknessess* (kelemahan), *Opportunities* (peluang/kesempatan), dan *Threats* (ancaman) dari media promosi ini, sedangkan

analisis non fungsional akan membahas tentang kebutuhan *software*, *hardware*, dan *brainware* yang digunakan dalam penelitian.

3. Perancangan

Metode perancangan yang dilakukan merupakan tahapan pertama dalam pembuatan media promosi ini yaitu tahap pra produksi. Pada tahapan ini dilakukan persiapan yang dibutuhkan untuk membuat media promosi meliputi menentukan ide konsep hingga pembuatan *storyboard*.

4. Pengembangan

Metode pengembangan yang dilakukan merupakan tahap kedua dan ketiga pembuatan media promosi yaitu tahap produksi dan pasca produksi. Tahapan ini dilakukan pengimpletasian bahan-bahan yang telah dikumpulkan pada tahap pra produksi, diawali dengan pengumpulan bahan, pengambilan gambar, dilanjutkan dengan pengeditan video yang menggunakan teknik stop motion, kemudian pada tahapan terakhir pra produksi dilakukan pembuatan suara, pemberian *sound* hingga tahap *finishing* berupa hasil *rendering*.

5. Pengetesan (*Testing*)

Tahapan ini dilakukan suatu pengecekan terhadap media promosi yang dibuat serta penyesuaian konsep.

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan skripsi terdiri dari lima bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penulisan, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisi tentang konsep dasar teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab III berisi analisis media promosi yang dibuat, identifikasi masalah serta kelayakan media promosi yang dibangun, dan tinjauan umum pada Triangle Cloth Store Yogyakarta.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi penguraian perancangan media promosi secara rinci mengenai perancangan media promosinya dan implementasinya.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis dan perancangan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi referensi-referensi yang digunakan dalam pembuatan media promosi.

LAMPIRAN

